

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)



Wizdan Choiriyah^{a,1,*}

^a Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jalan Budi Utomo No. 10, Ponorogo 63491, Jawa Timur, Indonesia

¹ choiriyahwizdan@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords

Perception of Price

Network Quality

Purchase decision

ABSTRACT

This research aims to know: (1) influence of price perception of Indosat Internet card purchase decision, (2) Effect of network quality on the purchase decision of Indosat's Internet card, (3) influence the perception of price and network quality simultaneously to the decision of the purchase of Indosat Internet card at UNY campus Wates. This research is a quantitative study with the survey method using questionnaires. The population used in this study is the entire UNY student Wates campus. Samples were taken as many as 95 respondents using the Purposive sampling method. The instrument validity test uses Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test uses Cronbach Alpha. The analytical techniques used are prerequisite test analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results of this study show that: (1) Perception of Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a T-calculate value of 2.537, significance value of 0.013, and regression coefficient has a positive value of 0.245, (2) The network quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a T-count value of 2.870, the significance value of 0.005, (3) The perception of simultaneous price and network quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a statistical result of F-Calculate of 9.369, the significance of 0.000, (4) The influence of perception of price and network quality of the purchase decision (adjusted R²) is 0.169 (16.9%).

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Teknologi mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir baik di negara maju maupun negara berkembang. Kemajuan teknologi berdampak pada pertumbuhan dunia bisnis. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri telekomunikasi yaitu perusahaan penyedia kartu seluler (perdana) GSM (*Global System for Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*). Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM terutama yang ada di Indonesia yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo, PT. XL Axiata, Hutchison (Tri) dan lain sebagainya. Tiga diantaranya merupakan penguasa pasar saat ini yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo dan XL Axiata. Persaingan antar operator pun semakin ketat sekarang ini, semua operator berusaha dalam meraih pasar dan keuntungan dari para pelanggannya. Ditengah sengitnya persaingan operator kartu seluler saat ini, berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggannya, mulai dari persaingan tarif harga, persaingan akan layanan, persaingan kualitas jaringan, hingga persaingan iklan di televisi.

Indosat Ooredoo merupakan salah satu provider ternama di Indonesia yang memiliki misi cukup ambisius, yaitu memberi layanan dan produk yang membebaskan, jaringan data yang unggul, memperlakukan pelanggan sebagai sahabat, serta tujuan melakukan transformasi digital. Berdasarkan www.m.detik.com (2016), secara nasional *market share* Indosat Ooredoo mencapai 21,6%, Hutchison 3 Indonesia 14,4 %, dan XL Axiata 14%.

Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu kartu perdana, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian seperti faktor persepsi harga dan kualitas jaringan. Menurut Kotler & Armstrong (2006), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Moslehpour, dkk (2015) pada penelitiannya yang berjudul "*Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan*" menunjukkan hasil bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Imam Febri Cahyadi (2014) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)" menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $3,454 >$ nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,001. Sedangkan menurut Monroe (1973) dalam penelitiannya mengenai persepsi harga (dikutip oleh Jodie E. Monger and Richard A. Feinberg, 1997) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk penilaian dari bermacam-macam produk, kualitas produk, dan akseptabilitas produk. Di sisi lain Menurut Rauf Nisel (2001) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan Indosat terhadap produk kartu merupakan suatu harga yang diimplementasikan agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Langkah yang dilakukan Indosat agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan menawarkan berbagai paket data dengan harga yang jauh di bawah *provider* lainnya. Harga yang ditawarkan Indosat untuk kartu internetnya tidak lantas membuat banyak konsumen beralih menggunakan Indosat karena masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, ada konsumen yang merasa harga kartu internet Indosat sesuai dengan kualitas dan manfaatnya namun ada juga konsumen yang memiliki persepsi sebaliknya.

Seiring berjalannya waktu banyak pengguna kartu Indosat menyadari adanya perang harga yang tidak sehat yang dilakukan Indosat untuk meningkatkan penjualannya, seperti tarif telepon, SMS, dan kuota

data yang mahal dan sering berubah-ubah, jumlah data internet tidak sesuai dengan jumlah yang tercantum di kemasan, pembagian waktu penggunaan kuota data internet, serta jumlah data internet yang dibagi-bagi dalam jaringan 3G dan 4G padahal banyak konsumen yang belum menggunakan *handphone* 4G. Seperti yang dimuat dalam www.m.kaskus.co.id (2015), beberapa konsumen menyatakan bahwa tarif paket internet dari Indosat semakin mahal dan pembagian waktunya membuat konsumen kecewa, sebagian konsumen yang lain menyalahkan harga kartu internet Indosat yang sering berubah. Perang harga yang tidak sehat dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memiliki persepsi negatif terkait harga produk tersebut.

Keputusan pembelian kartu Indosat tidak hanya didasarkan pada persepsi harga masing-masing konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas jaringan atau sinyal kartu Indosat. Kualitas jaringan didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu (*Network Maturity Model*, 2007). Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga yang telah dikeluarkan dengan kualitas jaringan kartu internet Indosat yang mereka terima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syukrul Ikhsan, Tetra Hidayati, Saida Zainurossalamia ZA (2012) pada penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli bagi Pengguna Kartu GSM As (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda)” menunjukkan hasil bahwa faktor produk yang di dalamnya termasuk sinyal yang kuat, faktor harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM As dan antara variabel bebas yang diteliti menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu GSM As. Sedangkan menurut Tina Martini (2015) pada penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jaringan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL” menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung sebesar -3.727.

Ketika Kementerian Komunikasi dan Informatika secara resmi meluncurkan layanan 4G LTE pada bulan November 2015, Indosat Ooredoo menjadi operator telekomunikasi pertama di Indonesia yang menawarkan layanan komersial 4G. Pada akhir tahun 2015, layanan LTE Indosat telah hadir di 35 kota besar di Nusantara. Namun faktanya jaringan 4G belum merata di semua daerah di kota besar. Tidak jarang jaringan 4G mengalami gangguan dan kualitas jaringan yang buruk. Menurut informasi dari <http://rumahpengaduan.com/tag/Indosat-im3/> (2015), banyak pengguna kartu Indosat yang mengeluhkan sinyal Indosat yang lemot dan belum merata disemua tempat. Ketika di dalam ruangan atau di daerah tertentu, beberapa konsumen akan kesulitan mendapatkan jaringan baik untuk telepon, SMS, ataupun untuk internet. Setiap konsumen berharap dapat menggunakan kartunya untuk SMS, telepon, atau internet disemua tempat dan waktu yang tidak terbatas. Konsumen yang membeli kartu internet Indosat mengharapkan mendapat kualitas jaringan yang cepat dan menghasilkan gambar, suara, atau *video* yang baik di berbagai ruang dan waktu. Konsumen menjadikan kualitas jaringan sebagai salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)**”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait yang membutuhkan.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli atau tidak. Menurut Kotler (2008) terdapat lima tahapan proses pembelian, yaitu:

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

d. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Tjiptono, 2014) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian dengan manfaat produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka (Zeithaml, 1988). Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing.

Kualitas jaringan didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu (*Network Maturity Model*, 2007). Kualitas jaringan menurut Nortel Network (2003) adalah istilah yang luas digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman pengguna yang akan diterima melalui jaringan. Indikator kualitas jaringan yaitu

a. Ketersediaan jaringan (*Network availability*)

Ketersediaan jaringan adalah jumlah dari jaringan/sinyal yang mencukupi kebutuhan pengguna.

b. Lebar pita (*Bandwidth*)

Bandwidth adalah jumlah konsumsi paket data per satuan waktu dinyatakan dengan dengan satuan *bit per second* (BPS).

c. Waktu transit (*Delay*)

Jaringan *delay* adalah waktu transit yang aplikasi butuhkan dari *ingress* titik ke titik jalan keluar dari jaringan.

d. *Jitter*

Jitter adalah ukuran variasi *delay* antara paket berturut-turut untuk diberikan arus lalu lintas. *Jitter* memiliki efek diucapkan pada *real-time, delay-sensitif* aplikasi seperti suara dan video.

e. Data hilang (*Loss*)

Loss adalah jumlah paket yang hilang saat pengiriman paket data ke tujuan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden kemudian diukur menggunakan skala

likert. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates, Jalan Mandung, Pengasih, Kulonprogo, Yogyakarta dari bulan Maret 2017 sampai selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates dari berbagai program studi dan tahun angkatan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates yang tengah menggunakan dan membeli kartu internet Indosat. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (dalam Ferdinand, 2012) dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 - 10. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 19 item, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah $19 \times 5 = 95$ responden.

Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, uji prasyarat analisis, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Keputusan Pembelian Kotler (2007)	Kemantapan pada sebuah produk	1
		Kebiasaan dalam membeli produk	2
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3,4
		Melakukan pembelian ulang	5,6,7
2	Persepsi Harga Tjiptono (2008)	Kesesuaian harga dengan kualitas Produk	8,9
		Kesesuaian harga dengan manfaat	10
		Daya saing harga	11,12
3	Kualitas jaringan Nortel Network (2003)	Ketersediaan jaringan (<i>Network availability</i>)	13
		Lebar pita (<i>Bandwidth</i>)	14
		Waktu transit (<i>Delay</i>)	15
		<i>Jitter</i>	16,17
		Data hilang (<i>Loss</i>)	18,19

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Prasyarat Analisis

1) Uji Validitas

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dari 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	976.369
	Df	171
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

Tabel 4. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

	Component		
	1	2	3
Y.1			.865
Y.2			.706
Y.3			
Y.4			.625
Y.5			.897
Y.6			.793
Y.7			.765
X1.1	.755		
X1.2	.952		
X1.3	.965		
X1.4	.885		
X1.5	.956		
X2.1		.744	
X2.2		.720	
X2.3		.893	
X2.4		.618	
X2.5		.860	
X2.6		.629	
X2.7		.759	

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 *KMO and Bartlett's Test* Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.14
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	949.455
Sphericity	Df	153
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix^a			
Y.1			.865
Y.2			.705
Y.4			.629
Y.5			.898
Y.6			.787
Y.7			.762
X1.1	.782		
X1.2	.957		
X1.3	.969		
X1.4	.888		
X1.5	.964		
X2.1		.735	

X2.2		.719	
X2.3		.886	
X2.4		.609	
X2.5		.852	
X2.6		.643	
X2.7		.771	

2) Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, walaupun nilai 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Hair, 2010). Hasil uji Reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	0,882	Reliabel
Persepsi harga	0,959	Reliabel
Kualitas jaringan	0,873	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari 3 variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

3) Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Keputusan	.010	Normal
Persepsi	.010	Normal
Kualitas	.017	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

4) Uji Linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,139	Linier
Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian	0,663	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

5) Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIP	Keterangan
Persepsi harga	.952	1.050	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas	.952	1.050	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

6) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Persepsi Harga	0,747	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Jaringan	0,018	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,245	2,537	0,013	Signifikan
Kualitas Jaringan	0,203	2,870	0,005	Signifikan

Konstanta	= 12,827
Adjusted R ²	= 0,169
F hitung	= 9,369
Sig	= 0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,827 + 0,245X_1 + 0,203X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Prediksi keputusan pembelian (Y)

12,827: Nilai konstanta sebesar 12,827 berarti bahwa jika variabel persepsi harga dan kualitas jaringan sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 12,827.

0,245X₁: Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga (X₁) sebesar 0,245 artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X₁) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan.

0,203X₂: Nilai koefisien beta pada variabel kualitas jaringan (X₂) sebesar 0,203, artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X₂) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,203 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,203 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,203 satuan.

c. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

a) Persepsi Harga

Persepsi harga memiliki tingkat signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menyatakan bahwa nilai uji t sebesar 2,537 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Indosat" dinyatakan **diterima**.

b) Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan memiliki tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,50$. Dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menyatakan bahwa nilai uji t sebesar 2,870 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,203. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Indosat" dinyatakan **diterima**.

2. Uji F (Simultan)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 9,369 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Indosat" **diterima**.

d. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan kualitas jaringan yang

dipersepsikan sebesar 16,9%, sedangkan sisanya sebesar 83,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk nilai t-hitung sebesar 2,537, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245, dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Indosat”.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2000). Menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002), harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah atau biasa saja, bagi setiap konsumen pasti akan berbeda tergantung dari latar belakang ekonomi maupun lingkungan tempat tinggal mereka. Selain itu penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya saja tapi tergantung dari persepsi konsumen terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh sebuah merek. Penetapan harga yang tepat pada suatu merek dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian merek tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen kartu internet Indosat di UNY Kampus Wates dipengaruhi oleh faktor persepsi harga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih (2016) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kartu Indosat di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu Indosat Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,715.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk nilai t-hitung sebesar 2,870, nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,203. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Indosat”.

Kualitas jaringan adalah kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna yang akan diterima melalui jaringan. Atribut produk sering dapat memuaskan harapan pembeli akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk (Gitosudarmo dalam Narjono, 2012). Konsumen yang membeli kartu internet Indosat mengharapkan mendapat kualitas jaringan yang cepat dan menghasilkan gambar, suara, atau *video* yang baik di berbagai ruang dan waktu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirul Aziz Husyairi (2006) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)” menunjukkan hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sinyal dan jaringan dengan nilai *communality* 0,768.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat di

UNY Kampus Wates. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F-hitung sebesar 9,369, nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Indosat di UNY Kampus Wates”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Persepsi harga dan kualitas jaringan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Syukrul Ikhsan, Tetra Hidayati, Saida Zainurossalamia ZA (2012) pada penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli bagi Pengguna Kartu GSM As (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda)” menunjukkan hasil bahwa faktor produk yang di dalamnya termasuk sinyal yang kuat, faktor harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM As dan antara variabel bebas yang diteliti menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu GSM As.

Aditya Wijayanto (2011) pada penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam Pembelian Kartu Perdana Prabayar Merek IM3 di Jember” menunjukkan hasil bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,586 hal ini berarti 58,6% perubahan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam melakukan pembelian kartu perdana prabayar merk IM3 dapat disebabkan oleh variabel harga kartu perdana, tarif SMS, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, SMS, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet. Berdasarkan Analisis Regresi Linear Berganda variabel bonus telepon, SMS, bonus kartu perdana, bonus layanan internet mempunyai nilai sebesar 0,540 dapat diartikan bahwa 54% merupakan sumbangan atau kontribusi yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

5. Penutup

Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet Indosat secara keseluruhan. Dalam penelitian ini menemukan 16,9% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 83,1% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaskus. 2015. *Kalian Setuju gak kalau Tarif Paket Internet dari Indosat Semakin Mahal* saja. Diakses dari <https://m.kaskus.co.id/thread/5432812c31e2e6b8428b456b/kalian-setuju-gak-kalau-tarif-paket-internet-dari-indosat-semakin-mahal-saja/2> pada tanggal 1 April 2017.
- Kotler, P. dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1 dan 2*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.

- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jaringan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL. *Jurnal Penelitian STAIN Kudus*. Vol. 9, No. 1, Februari 2015. Kudus: STAIN Kudus
- Narjono, Arijono. 2012. Atribut Produk sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu. *Jurnal* Vol. 5 No. 1. ISSN 1978-9998. Surabaya: Ekonomika Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga
- Network, Nortel. 2003. *Introduction to Quality of Service (QoS)*. Diakses dari www.nortelnetworks.com pada tanggal 29 Desember 2016.
- Pengaduan, Rumah. 2015. *Indosat IM3*. Diakses dari <http://rumahpengaduan.com/tag/indosat-im3/> pada tanggal 25 Januari 2017.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : Prentice hall.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Publisher Utama
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end Model and Synthesis of Evidence. *Jurnal*. Malaysia: The Journal of Marketing